Les PUBLICATIONS DU QUÉBEC

91-06983/

Office de la protection du consommateur

Rapport annuel 1990-1991

Québec

Le contenu de cette publication a été rédigé par
l'Office de la protection du consommateur

Cette édition a été produite par
Les Publications du Québec
1279, boulevard Charest Ouest
Québec (Québec)
G1N 4K7

Dépôt légal — 2e trimestre 1991
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN : 2-551-14629-1
ISSN : 0-710-6785

© Gouvernement du Québec

Monsieur Jean-Pierre Saintonge
Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Parlement
Québec

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1990 au 31 mars 1991.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le ministre de la Justice,
responsable de la Protection du consommateur,

Gil Rémillard

Québec, juin 1991

Monsieur Gil Rémillard
Ministre de la Justice,
responsable de la Protection du consommateur
1200, route de l'Église, 9e étage
Sainte-Foy

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre de la Justice, responsable de la Protection du consommateur, le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1990 au 31 mars 1991.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

La présidente,

Marie Bédard

Québec, juin 1991

Table des matières

Partie I
Les mandats, l'organisation et les ressources de l'Office de la protection du consommateur 9

Chapitre 1
Les mandats de l'Office 9

1.1 Les lois relevant de la responsabilité de l'Office 9

Chapitre 2
Le Conseil de l'Office 11

2.1 Les membres du Conseil 11

Chapitre 3
L'entité administrative 13

3.1 Les ressources humaines 13

3.2 L'organigramme 14

3.3 Le personnel de direction 15

3.4 Les ressources financières 15

Partie II
Activités 1990-1991 17

Chapitre 1
Sommaire des activités 17

1.1 Information et éducation 17

1.2 Relations avec les clientèles 17

1.3 Surveillance de l'application des lois et traitement des plaintes 18

1.4 Étude des problématiques de consommation 18

1.5 Modifications aux lois et règlements 18

1.6 Aide financière 18

Chapitre 2
La Direction générale des opérations 19

2.1 Le rôle de la Direction générale des opérations 19

2.2 Le rôle des différentes directions 19

2.2.1 La Direction des services aux clientèles 19

2.2.2 La Direction de l'analyse et des enquêtes 19

2.2.3 La Direction des affaires juridiques 20

2.2.4 La Direction des permis 20

2.3 Les services d'accueil et d'information aux clientèles 21

2.3.1 Clientèle-consommateurs 21

2.3.1.1 Les demandes des consommateurs 21

2.3.1.2 Le traitement des plaintes et la médiation auprès des commerçants 21

2.3.1.3 Les communications régionales 21

2.3.1.4 Un souci constant de la qualité des services 22

2.3.2 Clientèle-commerçants 22

2.4 La surveillance de l'application des lois 22

2.4.1 La Loi sur la protection du consommateur 22

2.4.1.1 La publicité et les pratiques de commerce 23

2.4.1.2 L'automobile 23

2.4.1.3 Le commerce itinérant 23

2.4.1.4 Le secteur du meuble (fiducie) 23

2.4.1.5 Les studios de santé 24

2.4.1.6 La réparation d'appareils domestiques 24

2.4.1.7 Le traitement au criminel de certains cas 24

2.4.2 La Loi sur les agents de voyages 24

2.4.3 La Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture 25

2.4.4 La Loi sur le recouvrement de certaines créances 25

2.5 Modifications aux lois et règlements 25

Chapitre 3
La Direction générale des communications 33

3.1 Le rôle de la Direction générale des communications 33

3.2 Les communications 33

3.3 Les relations publiques 34

3.4 Le programme d'aide aux organismes de protection des consommateurs 35

3.5 Les magazines Protégez-Vous et Protect Yourself 37

3.6 L'éducation 37

3.7 La recherche 38

3.8 La documentation 38

Chapitre 4
La Direction des ressources et des systèmes 39

Tableaux

Tableau 1

Effectif au 31 mars 1991 **13**

Tableau 2

Employés réguliers par centre administratif
au 31 mars 1991 **13**

Tableau 3

Ressources budgétaires 1990-1991 **15**

Tableau 4

Synthèse des demandes de renseignements et
des plaintes en 1990-1991 **26**

Tableau 5

Répartition des plaintes traitées en 1990-1991
par domaines d'activité **27**

Tableau 6

Répartition des principales activités par régions
en 1990-1991 **28**

Tableau 7

Synthèse des principales activités en 1990-1991
par secteurs **28**

Tableau 8

Répartition par domaines des enquêtes et inspections
complétées en 1990-1991 **29**

Tableau 9

Permis délivrés et droits perçus en 1990-1991 **29**

Tableau 10

Exemptions délivrées en 1990-1991 **29**

Tableau 11

Portefeuille des cautionnements gérés par l'Office
au 31 mars 1991 **30**

Tableau 12

Évolution du marché du voyage au Québec
entre 1979 et 1991 **31**

Tableau 13

Subventions accordées aux organismes de protection
des consommateurs en 1990-1991 **36**

Partie I
Les mandats, l'organisation et les ressources de l'Office de la protection du consommateur

Chapitre 1
Les mandats de l'Office

L'Office de la protection du consommateur a été constitué en vertu de la Loi sur la protection du consommateur adoptée le 22 décembre 1978. L'Office est chargé de surveiller l'application de la Loi sur la protection du consommateur, de la Loi sur le recouvrement de certaines créances, de la Loi sur les agents de voyages et de la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture.

L'Office de la protection du consommateur relève du ministre de la Justice, responsable de la Protection du consommateur, monsieur Gil Rémillard.

En vertu de l'article 292 de la Loi sur la protection du consommateur, l'Office est chargé :

- de surveiller l'application de la Loi sur la protection du consommateur et de toute autre loi en vertu de laquelle une telle surveillance lui incombe;
- de recevoir les plaintes des consommateurs;
- d'éduquer et de renseigner la population sur ce qui a trait à la protection du consommateur;
- de faire des études concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ses recommandations au ministre;
- de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec ces services ou organismes;
- de sensibiliser les commerçants, les manufacturiers et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs;
- de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur;
- d'évaluer un bien ou un service offert au consommateur;
- de coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et de coordonner le travail accompli dans ce but par ces ministères et organismes;
- de créer, par règlement, des conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur pour les régions qu'il fixe, de déterminer leur composition, leurs fonctions, devoirs et pouvoirs, les modalités d'administration de leurs affaires et de prévoir les émoluments de leurs membres.

1.1 Les lois relevant de la responsabilité de l'Office

- Loi sur la protection du consommateur (L.R.Q., c. P-40.1)
- Loi sur le recouvrement de certaines créances (L.R.Q., c. R-2.2)
- Loi sur les agents de voyages (L.R.Q., c. A-10)
- Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture (L.R.Q., c. A-23.001)

Chapitre 2
Le Conseil de l'Office

La Loi sur la protection du consommateur constitue un Office d'au plus quinze membres nommés par le gouvernement et stipule que ces membres doivent, en raison de leurs activités, être susceptibles de contribuer d'une façon particulière à la solution des problèmes des consommateurs.

En 1990-1991, le Conseil de l'Office a examiné et approuvé les objectifs et la programmation des activités de chaque direction. Par la suite, au cours de l'année, le Conseil a procédé à des évaluations périodiques des résultats atteints en regard des orientations et des objectifs déterminés en début de période. Ces évaluations ont permis d'effectuer les ajustements nécessaires en cours de route et d'identifier des priorités d'intervention pour l'année 1991-1992.

En 1990-1991, les membres du Conseil ont tenu sept réunions pour discuter de questions touchant l'application des lois sous la responsabilité de l'Office et de plusieurs questions d'intérêt pour les consommateurs. Parallèlement à ces discussions, les membres du Conseil se sont intéressés aux dossiers menés par l'Office au cours de l'année.

En vertu de son règlement de régie interne, le Conseil a le pouvoir de former des comités pour examiner certains dossiers, tel le comité des subventions qui s'est réuni à deux reprises au cours de l'année 1990-1991.

2.1 Les membres du Conseil

Les personnes qui ont siégé au Conseil de l'Office au cours de l'exercice sont :

- Monsieur Guy Beaudet, vice-président;
- Madame Marie Bédard, présidente;
- Madame France Bergeron, avocate de pratique privée pour le cabinet Cain, Lamarre, Larouche, Wells, de Chicoutimi;
- Madame Dida Berku, avocate de pratique privée à Montréal. Son mandat a pris fin le 12 décembre 1990;
- Monsieur Emanuel A. Cabral, vice-président directeur général du Groupe Anna Pegova, Montréal;
- Monsieur Pierre Careau, directeur des services financiers, La Laurentienne, région de Québec;
- Monsieur J. Hardy Craft, courtier d'assurance, président de B.W. Draper Assurance Inc., Bedford;
- Madame Micheline Croteau, administratrice, Les Investissements Croteau in Trust et Les Placements Croteau in Trust, Repentigny;
- Monsieur André Fortier, concessionnaire d'automobiles, Saint-Lambert;
- Monsieur Jean Fortin, notaire de pratique privée, Québec;
- Monsieur Pierre Gratton, courtier en valeurs mobilières pour la firme Midland Doherty Ltée, Montréal. Son mandat a pris fin le 12 décembre 1990;
- Madame Lise Castonguay-Landry, technicienne en informatique à la Commission scolaire régionale de l'Estrie;
- Monsieur Raynald Loiselle, ingénieur, professeur titulaire à l'École polytechnique de l'Université de Montréal;
- Madame Stella Marsolais-Cuccioletta, directrice générale et conseillère en voyages au Club Voyages Lajeunesse, Montréal. Son mandat a pris fin le 12 décembre 1990;
- Monsieur André Mignault, président fondateur et directeur général de Moisson Québec Inc., Québec;
- Monsieur Gilles Moreau, président. Son mandat a pris fin le 16 décembre 1990;
- Madame Marie-Claude Rivet, directrice des communications à Collecte sélective Québec, Montréal;
- Monsieur Uma Shanker Srivastava, professeur titulaire au Département de nutrition de l'Université de Montréal. Son mandat a pris fin le 12 décembre 1990;
- Madame Jeannine Decaen-Thériault, trésorière de l'Association des retraités(es) de l'enseignement du Québec, secteur C, Baie-des-Chaleurs;
- Madame Lucille Théroux, coordonnatrice des services communautaires au Centre local de services communautaires Seigneurie de Beauharnois, Valleyfield. Son mandat a pris fin le 12 décembre 1990;
- Monsieur Jacques Vignola, vice-président.

Chapitre 3
L'entité administrative

3.1 Les ressources humaines

Le 31 mars 1991, l'effectif de l'Office de la protection du consommateur comptait 233 postes autorisés dont 220 étaient occupés. La répartition des postes par catégorie d'emploi et par centre administratif est présentée dans les tableaux 1 et 2.

Tableau 1

Effectif au 31 mars 1991

Catégorie d'emploi	Postes occupés	Postes vacants	Postes autorisés
Hors cadres	3	—	3
Cadres	9	—	9
Cadres intermédiaires	11	2	13
Professionnels	65	6	71
Techniciens	9	—	9
Agents de protection du consommateur	64	—	64
Personnel de bureau	64	—	64
Total	**225**	**8**	**233**

Tableau 2

Employés réguliers par centre administratif au 31 mars 1991

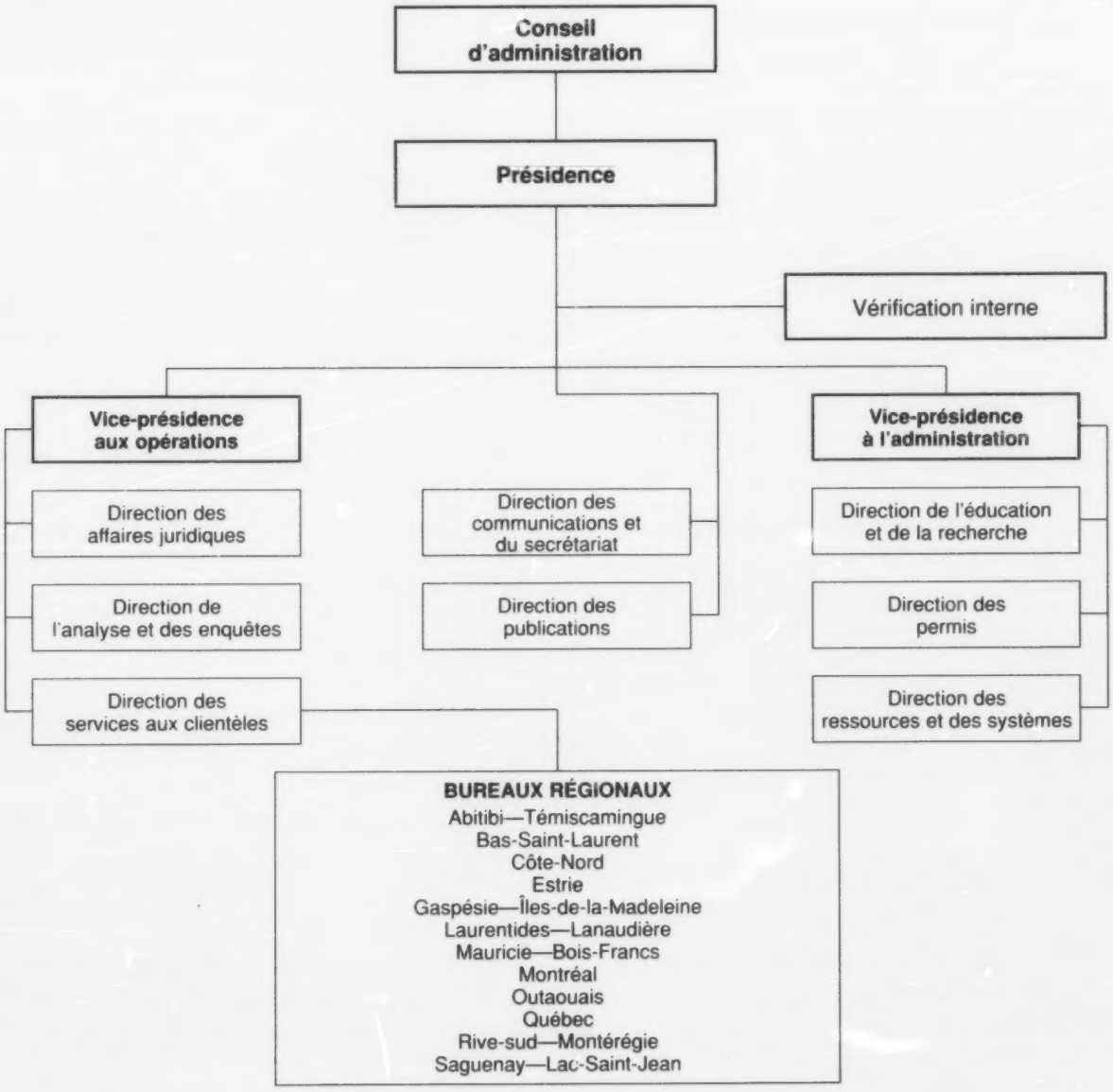
Catégorie d'emploi	Bureaux administratifs Québec	Bureaux administratifs Montréal	Bureaux Régionaux	Total
Hors cadres	2	1	—	3
Cadres	5	4	—	9
Cadres intermédiaires	—	1	12	13
Professionnels	30	41	—	71
Techniciens	7	2	—	9
Agent de protection du consommateur	—	—	64	64
Personnel de bureau	27	21	16	64
Total	**71**	**70**	**92**	**233**

3.2 L'organigramme

En janvier 1991, la structure de direction de l'Office de la protection du consommateur a été modifiée. Dans ce nouvel organigramme, la Direction des communications et du secrétariat et la Direction des publications sont sous la responsabilité de la présidente, madame Marie Bédard. Le vice-président à l'administration, monsieur Guy Beaudet, est responsable de la Direction de l'éducation et de la recherche, de la Direction des permis et de la Direction des ressources et systèmes. Le vice-président aux opérations, monsieur Jacques Vignola, a la responsabilité de la Direction des affaires juridiques, de la Direction de l'analyse et des enquêtes et de la Direction des services aux clientèles.

Pour l'année 1990-1991, la présentation des activités et des résultats correspond cependant à la structure qui a été en place durant la majeure partie de l'année, soit la Direction générale des opérations et la Direction générale des communications.

3.2 L'organigramme



3.3 Le personnel de direction

Présidente :	Marie Bédard
Direction des communications et du secrétariat :	Léon Samuel
Direction des publications :	Jacques Elliott
Vice-président aux opérations :	Jacques Vignola
Direction des affaires juridiques :	Pierre Valois
Direction de l'analyse et des enquêtes :	Maurice Bussières
Direction des services aux clientèles :	Yvon Bélair
Vice-président à l'administration :	Guy Beaudet
Direction des ressources et des systèmes :	Gaétan Ste-Marie
Direction de l'éducation et de la recherche :	Jean Leblond
Direction des permis :	Roger Desrochers

Les directeurs régionaux

Abitibi-Témiscamingue :	Denise Dion (par intérim)
Bas-Saint-Laurent Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine :	Michèle Grenier
Estrie :	Yves Leclair
Laurentides – Lanaudière :	Jean-Jacques Marchand
Mauricie – Bois-Francs :	Gary Frost (par intérim)
Montréal :	Richard Farmer
Outaouais :	Micheline Y. Gamache
Québec :	Claude Ruel
Rive-sud – Montérégie :	Réal Coallier
Saguenay – Lac-St-Jean Côte-Nord :	Léonard Fortin

3.4 Les ressources financières

Tableau 3

Ressources budgétaires 1990-1991

Super-catégories de dépenses	Catégories de dépenses	$
Dépenses de fonctionnement	Traitements	8 562 100
	Autres rémunérations	533 800
	Transport et communications	712 200
	Services professionnels	1 378 700
	Entretien et réparations	52 300
	Loyers	1 534 500
	Fournitures et approvisionnement	240 600
	Équipement	31 400
	Autres dépenses	5 200
Dépenses de capital	Équipement	212 400
Dépenses de transfert	Subventions	757 600
Dépenses de prêts, placements et avances	Avances	1 000
Budget total		**14 021 800**

Partie II
Activités 1990-1991

Chapitre 1
Sommaire des activités

L'Office a réalisé en 1990-1991 des activités destinées à concrétiser les quatre orientations suivantes :

- accentuer les activités à caractère préventif auprès des consommateurs et des commerçants;
- accroître l'implication de l'Office dans les grands problèmes de consommation et dans la représentation des intérêts des consommateurs;
- consolider l'approche globale et la systématisation du traitement des problèmes de consommation;
- assurer au personnel un support de nature à favoriser son développement ainsi que sa performance dans la prestation de services de qualité.

Chacune des unités administratives s'est fixé, selon son rôle respectif, des objectifs devant favoriser l'atteinte des orientations la concernant.

1.1 Information et éducation

Au cours de l'exercice financier 1990-1991, l'Office a poursuivi ses activités d'information et d'éducation en matière de consommation. Dans le but de rejoindre le plus large éventail possible de consommateurs, celui-ci a participé à de nombreuses émissions d'information, d'affaires publiques et de variétés. L'Office a aussi tenu des chroniques régulières dans des médias électroniques et écrits. Au cours de l'année 1990, par exemple, il a participé à plus de 70 chroniques régulières à la radio, à la télévision et dans les journaux. Cela lui a permis de rejoindre, chaque semaine, environ un million de consommateurs de toutes les régions du Québec. Ces participations visent à informer les consommateurs sur leurs droits, leurs recours et leurs responsabilités, et à faire mieux connaître le rôle et les mandats de l'Office.

En outre, l'Office a diffusé 74 communiqués de presse au cours de l'année 1990-1991. Une campagne d'information ayant pour thème: « Osez vous plaindre, ça porte fruit » a été menée à travers tout le Québec. Le but de la campagne était d'accroître chez le consommateur la conviction qu'il peut régler ses problèmes lui-même et de lui proposer une démarche appropriée. L'Office a également produit de nouveaux outils d'information et il a continué de mettre à jour ses outils actuels.

L'Office a publié Protégez-Vous et Protect Yourself, dont les tirages mensuels s'élèvent à 174 000 exemplaires. Ces magazines diffusent des tests et des évaluations de produits de toute nature ainsi que des dossiers étoffés sur les biens et les services. En 1990-1991, trois cahiers spéciaux y ont été encartés : un guide des jouets, un guide des livres et un guide budgétaire.

Par ailleurs, dans la poursuite de ses efforts d'éducation à la consommation, l'Office a publié régulièrement le *Bulletin d'éducation à la consommation*. Il a également publié dans La Presse une série d'articles sur l'éducation à la consommation intitulée « OPTION CONSOMMATION ». Il a aussi offert un support au personnel enseignant responsable du secteur consommation dans les écoles primaires et secondaires. Enfin, l'Opération-Pub, qui vise à inciter les élèves du primaire et du secondaire à développer leur esprit critique face à la publicité, a eu lieu pour une cinquième année consécutive.

1.2 Relations avec les clientèles

L'Office a accentué ses interventions d'information et d'éducation auprès du milieu des affaires afin que les commerçants soient en mesure de bien respecter leurs obligations. La priorité a été accordée au secteur de l'automobile : huit sessions d'information ont été organisées pour les vendeurs de voitures d'occasion et les réparateurs d'automobiles. Quelque 565 commerçants ont ainsi été rejoints.

Dans le but de fournir des outils aux intervenants auprès des aînés, l'Office a produit un document intitulé *Les aînés consomment... et comment ? !*. Pour rejoindre les membres des communautés culturelles, il a produit une émission hebdomadaire à Radio Centre-Ville, la radio communautaire multiethnique et multilingue de Montréal.

Au cours de l'année, des échanges réguliers ont eu lieu entre les délégués des principales associations de consommateurs et des représentants de l'Office. Le bulletin *Au fait...*, instrument d'échange d'information entre les associations de consommateurs et l'Office, a été publié à deux reprises.

1.3 Surveillance de l'application des lois et traitement des plaintes

Encore cette année, les consommateurs ont eu recours en grand nombre aux services de l'Office. Les bureaux régionaux ont reçu plus de 384 000 plaintes et demandes de renseignements de la part des consommateurs. Soulignons qu'il est possible aux consommateurs d'appeler tous les bureaux régionaux à frais virés, ce qui en rend l'accessibilité beaucoup plus grande. Les préoccupations des consommateurs touchaient principalement aux domaines suivants : les véhicules de transport, les services offerts par les entreprises privées ainsi que par les ministères et organismes publics, le mobilier et la décoration, l'habitation et les services financiers. Dans les dossiers de plaintes qui nécessitent une intervention, l'Office privilégie la conciliation et la médiation entre consommateurs et commerçants. De plus, l'Office tend à responsabiliser le consommateur en l'incitant à prendre en charge son dossier. En 1990-1991, le taux de succès de telles démarches a été de 75,1 %.

L'Office a maintenu ses activités de prévention et de surveillance par la poursuite des opérations-témoins dans les secteurs de l'automobile et des appareils domestiques. Des enquêtes ont été menées sur l'étiquetage des automobiles d'occasion, où un certain relâchement a été constaté. Les dépôts en fiducie que doivent effectuer les marchands de meubles ont également fait l'objet d'une surveillance particulière et les recours aux cautionnements ont légèrement augmenté. La publicité trompeuse et la publicité à sensation ont de nouveau été des sujets de préoccupation, surtout en ce qui concerne les méthodes d'amaigrissement, les courtiers de prêts et les redresseurs financiers. L'Office s'est aussi intéressé au recouvrement de créances où le harcèlement semble être la cause la plus fréquente de plaintes. D'autre part, des enquêtes ont été menées dans le domaine des vacances à temps partagé.

Dans le secteur de l'habitation, l'Office est intervenu auprès des associations de constructeurs dans le but de les inciter à améliorer leurs régimes de garanties. Quant aux services à exécution successive, un réseau de studios de santé a conclu un engagement volontaire qui l'amènera à respecter les dispositions de la Loi sur la protection du consommateur relatives à ce type d'établissements.

En ce qui a trait à l'application de la *Loi sur les agents de voyages*, les modifications apportées au processus de renouvellement ont amené la plupart des voyagistes à renouveler leur permis à temps. Par ailleurs, l'Office a constaté une augmentation des fermetures de commerces, probablement amenée par la récession.

Enfin, les commerçants assujettis à la *Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture* ont été l'objet de vérifications pour assurer le respect de la loi et la sécurité financière des consommateurs.

1.4 Étude des problématiques de consommation

En 1990-1991, l'Office a publié les deux premiers rapports de son *Enquête sur les habitudes de consommation au Québec*; le premier présente une synthèse des résultats des treize domaines qui suscitent le plus de problèmes de consommation et le second examine neuf pratiques commerciales courantes. Il a aussi fait paraître un document sur les indicateurs socio-économiques de consommation. Enfin, l'Office a également réalisé des études sectorielles sur la publicité à sensation et sur les courtiers en prêts à la consommation et les redresseurs financiers.

1.5 Modifications aux lois et règlements

En 1990-1991, sont entrées en vigueur des modifications au *Règlement d'application de la Loi sur les agents de voyages* obligeant, entre autres, une meilleure divulgation des prix dans la publicité sur le voyage. De plus, sont également entrées en vigueur des modifications au *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur* ayant notamment pour effet de faciliter l'accès des consommateurs aux cautionnements détenus par l'Office.

1.6 Aide financière

Quarante et un organismes de protection du consommateur se sont partagé des subventions de 752 600 $. Finalement, une aide de 392 362 $ a été accordée pour les causes-types de la mousse isolante d'urée formaldéhyde (MIUF).

Chapitre 2
La Direction générale des opérations

2.1 Le rôle de la Direction générale des opérations

Bien qu'elle participe à l'ensemble de la mission et des mandats de l'Office, la Direction générale des opérations est principalement chargée de surveiller l'application des lois administrées par l'Office, de recevoir les plaintes, d'informer et d'éduquer les consommateurs et les commerçants.

La Direction générale des opérations regroupe quatre directions : la Direction des services aux clientèles, la Direction de l'analyse et des enquêtes, la Direction des affaires juridiques et la Direction des permis.

Le rôle de la Direction générale des opérations se concrétise dans ses quatre mandats de base :

- maintenir des liens directs avec les consommateurs et les commerçants dans la perspective globale de favoriser l'équilibre des forces entre ceux-ci; cette mission s'effectue par le biais des bureaux régionaux dans les diverses régions administratives du Québec;
- vérifier et contrôler si les procédés commerciaux respectent les dispositions juridiques, par des analyses, des enquêtes et des inspections;
- assurer le respect des lois par l'entretien de relations étroites avec les commerçants et par le recours à divers procédés coercitifs, notamment les mesures administratives et judiciaires;
- protéger les sommes engagées par les consommateurs grâce à la gestion de permis, de cautionnements, de déclarations de comptes en fiducie et d'un fonds d'indemnisation dans le domaine du voyage.

2.2 Le rôle des différentes directions

2.2.1 La Direction des services aux clientèles

Lien par excellence avec l'extérieur, la Direction des services aux clientèles recueille et traite les plaintes des consommateurs, répond aux demandes de renseignements et s'occupe des communications régionales.

L'Office rend ses services accessibles par le maintien d'un réseau de 12 bureaux répartis dans les diverses régions administratives du Québec. Les consommateurs utilisent largement ce réseau pour soumettre des problèmes de consommation susceptibles de révéler des pratiques non conformes aux lois administrées, et pour s'informer sur divers biens et services. Au cours de l'année, les bureaux régionaux ont été en communication avec les clientèles à 696 498 reprises.

Les plaintes reçues aux bureaux régionaux ont trait à tout genre de contrat conclu entre un consommateur et un commerçant pour la fourniture d'un bien ou la prestation d'un service; elles dénoncent, le cas échéant, l'illégalité d'un procédé donné de mise en marché de biens ou de services. Le personnel des bureaux régionaux intervient couramment auprès des commerçants afin de résoudre les problèmes portés à son attention, notamment par la médiation. Les cas non régis par l'une des lois administrées par l'Office sont transmis aux organismes dont relèvent ces cas.

L'information sur la consommation occupe une place importante dans l'activité des bureaux régionaux. Elle est transmise le plus souvent de façon personnalisée, par exemple lors d'un appel téléphonique ou de la visite d'un consommateur. L'approche collective est également privilégiée : chroniques dans les médias écrits et électroniques et diffusion de brochures ou de dépliants informatifs. L'information transmise comporte des renseignements sur différents secteurs de la consommation, des conseils pratiques ainsi que des précisions sur les lois administrées par l'Office.

Au cours de l'exercice terminé en mars 1991, la Direction des services aux clientèles a fait parvenir encore plus de formulaires de plaintes aux consommateurs, puisque l'expérience lui a démontré que l'utilisation qu'ils en font auprès des commerçants permet le règlement de litiges sans l'intervention directe de l'Office. La Direction a pu évaluer qu'à elles seules, les activités régionales de communication électronique ont permis de rejoindre à chaque semaine près de 210 000 personnes, tandis que plus de 310 000 lecteurs étaient rejoints par les chroniques diffusées principalement par les hebdos régionaux.

2.2.2 La Direction de l'analyse et des enquêtes

Le rôle de la Direction consiste généralement à colliger des éléments d'information permettant d'illustrer des états de fait. Ses activités peuvent être mixtes, mais on les classe habituellement en trois catégories :

- les enquêtes : démarches ayant principalement pour but de relever des écarts par rapport aux lois administrées; ces démarches, habituellement amenées

par des plaintes, ont la plupart du temps une visée pénale. D'autre part, certaines enquêtes rendent possible la cueillette sur le terrain des éléments permettant de tracer le portrait d'activités commerciales préoccupantes.

- les inspections : vérifications périodiques permettant de recueillir des informations servant à juger de la conformité de certaines pratiques régies par les lois qu'administre l'Office.

Pour l'année 1990-1991, le nombre total d'enquêtes et d'inspections s'élève à 1 062.

- les analyses : processus visant à dégager tous les éléments d'une problématique d'intérêt pour l'Office; les analyses permettent d'orienter l'action de l'Office.

Les analyses sont effectuées par un groupe de trois professionnels bien au fait de toutes les dimensions de la mission générale de l'Office : l'Unité d'analyse. Cette unité reçoit toutes les plaintes acheminées par les bureaux régionaux, traite tout autre sujet d'intérêt porté à son attention et recommande à l'Office d'intenter ou non des poursuites, tant pénales que civiles.

Au cours de l'exercice, la Direction de l'analyse et des enquêtes a maintenu des programmes d'inspection en matière de fiducie chez les marchands de meubles et chez les commerçants opérant dans le domaine des arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, ainsi que des inspections relatives à l'étiquetage des automobiles. De plus, à la suite de l'analyse des publicités à sensation, cette direction a créé un programme spécial de surveillance dans ce secteur d'activités. Enfin, une attention particulière a été accordée aux courtiers en matière de prêts à la consommation et aux redresseurs financiers.

2.2.3 La Direction des affaires juridiques

Le rôle de la Direction des affaires juridiques consiste à conseiller les autres directions sur les positions à prendre selon les cas à traiter et à informer les commerçants sur les gestes à poser pour se conformer aux lois.

Son rôle consiste aussi, pour une grande part, à prendre les moyens nécessaires pour assurer le respect des lois administrées par l'Office : l'avis pénal de se conformer à la loi, la poursuite pénale, l'engagement volontaire à respecter la loi et les autres mesures à incidence judiciaire ou administrative. Lorsque des consommateurs ont été lésés, la Direction recourt également à l'intervention civile afin de favoriser leur indemnisation et d'accélérer le règlement du dossier.

La Direction est attentive aux variations des procédés commerciaux, au développement de nouveaux produits et à l'évolution des problèmes de consommation. Le cas échéant, elle privilégiera des ajouts ou encore des amendements aux lois et règlements en vigueur.

Au cours de l'année, des efforts particuliers ont été mis à rechercher un meilleur respect de la loi dans certains secteurs d'activités, tels les plans d'alimentation (38 000 $ d'amendes), la publicité à sensation (148 000 $ d'amendes), la publicité destinée aux enfants (28 000 $ d'amendes) et les étiquettes apposées sur les voitures d'occasion (33 600 $ d'amendes).

2.2.4 La Direction des permis

Cette direction gère les permis, les cautionnements et les exemptions.

Les lois administrées imposent à certains commerçants l'obligation de détenir un permis de l'Office : les vendeurs itinérants, les prêteurs d'argent, les studios de santé, les agents de voyages, les vendeurs de garanties prolongées et les agents de recouvrement. L'obligation faite à ces commerçants de détenir un permis permet à l'Office d'exercer une meilleure surveillance de l'application des lois.

Le cautionnement, pour sa part, garantit l'observance des lois, mais sert d'abord pour l'indemnisation des consommateurs victimes d'une infraction ou partie d'un litige découlant d'un contrat soumis au cautionnement, et ensuite pour le recouvrement d'amendes et de frais encourus par des poursuites judiciaires.

Certaines exemptions, qui peuvent être obtenues par le versement d'un cautionnement, soustraient les commerçants concernés de certaines dispositions légales :

1) L'obligation de déposer en fiducie les sommes perçues pour les achats de biens dont la livraison est prévue plus de deux mois après l'achat.
2) L'interdiction de percevoir des paiements d'avance pour les contrats à distance.

De façon particulière, les lois soumettent à des exigences financières spéciales l'octroi de permis aux vendeurs de garanties supplémentaires et aux agents de voyages. Dans le cas des agents de voyages éprouvant des difficultés financières, la Direction surveille l'exécution des mandats fiduciaires confiés par l'Office.

La Direction des permis administre les recours aux cautionnements par les consommateurs. Dans le cas des agents de voyages, elle gère aussi un fonds collectif d'indemnisation.

Au cours de l'année, les recours des consommateurs aux cautionnements et au fonds collectif d'indemnisation ont été plus élevés que ceux de l'année précédente, particulièrement dans le domaine des agents de voyages et des marchands de meubles, et ce, en raison de la récession.

2.3 Les services d'accueil et d'information aux clientèles

2.3.1 Clientèle-consommateurs

Les services directs aux consommateurs sont assurés en quasi-totalité par le réseau des bureaux régionaux.

2.3.1.1 Les demandes des consommateurs

Cette année, les bureaux régionaux ont recensé au total 384 397 sujets de consommation soumis par les consommateurs (380 621 en 1989-1990). C'est à plus de 90 % par téléphone que les consommateurs consultent l'Office. Afin de rendre leurs services accessibles à toutes les régions du Québec, les bureaux régionaux acceptent les appels à frais virés. Soulignons également que les handicapés auditifs peuvent obtenir des renseignements par l'entremise d'interprètes gestuels.

Les domaines de consommation suscitant le plus de demandes sont, dans l'ordre, les véhicules de transport (23,5 %), les organismes et entreprises (19,1 %), le mobilier et la décoration (15,8 %), l'habitation (13,1 %), les services financiers (8,0 %), les services et les biens personnels (7,2 %), les sports et loisirs (6,0 %) et enfin les services divers (3,6 %).

Au chapitre des véhicules de transport, les bureaux régionaux ont reçu 90 515 demandes. Les consommateurs consultent habituellement pour l'achat ou la location d'une automobile (63 099 demandes), puis au sujet des réparations (19 390 demandes) de leurs véhicules.

Dans le domaine des organismes et entreprises, les demandes ont plus souvent trait aux services publics, comme Hydro-Québec, la Société de l'assurance automobile du Québec, la Régie du logement, etc. (42 957 demandes) qu'aux services privés, tels des entrepreneurs et des compagnies (30 474 demandes). Bon nombre de demandes concernant les services privés portent sur les permis délivrés et les exemptions consenties par l'Office.

En ce qui a trait au mobilier et à la décoration, les demandes portent principalement sur les appareils audiovisuels (20 380 demandes), les appareils électroménagers (19 028 demandes) et les meubles (18 628 demandes).

En matière d'habitation, les consommateurs s'interrogent d'abord sur les biens et les services relatifs à l'immeuble (20 095 demandes), ensuite sur l'achat d'une résidence (11 980 demandes) et, enfin, sur la rénovation résidentielle (11 601 demandes).

En ce qui touche les services financiers, les demandes portent d'abord sur les assurances (14 811 demandes), ensuite sur le crédit (8 506 demandes) et le recouvrement de créances (4 691 demandes).

Dans le secteur des services et biens personnels, les demandes des consommateurs touchent les vêtements (12 202 demandes) et les aliments et médicaments (4 956 demandes).

Dans le domaine des sports et loisirs, ce sont d'abord les voyages qui intéressent les consommateurs (7 486 demandes), suivis des publications (6 138 demandes), puis des studios de santé (3 670 demandes).

Au chapitre des services divers, les demandes portent principalement sur les services professionnels (5 986 demandes).

2.3.1.2 Le traitement des plaintes et la médiation auprès des commerçants

L'Office traite annuellement plusieurs milliers de plaintes individuelles. La politique de traitement des plaintes en vigueur privilégie l'autonomie des consommateurs dans leurs démarches auprès des commerçants. Dans cette perspective, le personnel des bureaux régionaux dispose d'un formulaire à plusieurs copies qui doit être rempli par le consommateur-plaignant. Un exemplaire est destiné au commerçant et un autre au bureau régional. La narration, sur le formulaire, des faits litigieux et du règlement souhaité est souvent de nature à dénouer l'impasse; si le problème subsiste et qu'on juge bon de pousser plus avant, le personnel du bureau régional procède alors à une médiation auprès du commerçant. Si le cas n'est toujours pas résolu, on dirige le consommateur vers un tribunal, généralement la Cour du Québec, Division des petites créances. Dans ce dernier cas, on fournit au consommateur les documents et renseignements qui lui seront utiles.

Au cours de l'exercice 1990-1991, les bureaux régionaux ont fait parvenir 29 901 formulaires de plainte à des consommateurs (28 594 en 1989-1990). De plus, les bureaux régionaux ont traité 14 317 dossiers de plainte (8 597 en 1989-1990); ces dossiers touchaient directement 19 552 consommateurs (14 369 en 1989-1990). Dans 75,1 % des cas, l'intervention de l'Office a permis d'indemniser les consommateurs ayant soumis un problème (71 % en 1989-1990). Il est important de souligner que le traitement des plaintes de consommateurs par l'Office a pour effet de réduire le nombre d'éventuels recours aux tribunaux, ce qui contribue au désengorgement de l'appareil judiciaire.

2.3.1.3 Les communications régionales

Une information à la fois adéquate et d'actualité constitue toujours le meilleur outil préventif en consommation; l'Office utilise donc largement les médias écrits et électroniques afin de bien renseigner le public sur des sujets d'intérêt en matière de consommation.

Dans toutes les régions du Québec, par le biais des journaux, l'Office diffuse annuellement un grand nombre de chroniques et de communiqués de presse. Cette diffusion auprès des hebdos a permis de rejoindre un bassin de 312 000 lecteurs par semaine. D'autre part, on évalue qu'à elles seules, les activités régionales de communication à la radio et à la télévision ont permis de rejoindre chaque semaine 208 400 personnes.

L'Office met également à la disposition du public diverses brochures traitant de situations et de pratiques variées en matière de consommation.

Dans l'ensemble, les communications de la Direction véhiculent des notions de base sur des sujets d'actualité propres au domaine de la consommation et vulgarisent le contenu des lois administrées par l'Office.

2.3.1.4 Un souci constant de la qualité des services

Soucieuse de la qualité des services offerts au public, la Direction des services aux clientèles assure un encadrement permanent au réseau des bureaux régionaux et soutient la formation continue de son personnel.

De plus, l'Office évalue deux fois l'an le taux de satisfaction de la clientèle de ses douze bureaux régionaux. Un sondage, effectué auprès de 1 300 utilisateurs de service au moyen d'un carton-réponse, a établi ce taux à 98,4 %. La qualité et la rapidité du service ainsi que l'accueil du personnel ont été ainsi mesurés.

Au cours de l'exercice, l'Office a modifié les systèmes téléphoniques de ses bureaux de Montréal et de Québec afin de permettre l'amélioration de l'accessibilité au service. D'autre part, des études sur le trafic téléphonique ont été menées auprès de tous les bureaux pour connaître l'accessibilité au service. Depuis l'ajout de lignes supplémentaires au cours de l'exercice, ces études révèlent que les clients peuvent rejoindre plus facilement les bureaux régionaux.

2.3.2 Clientèle-commerçants

Les bureaux régionaux interviennent couramment auprès des commerçants, en particulier lors des médiations entreprises pour régler des litiges, puis à l'occasion d'avis écrits touchant le respect des lois. Pour l'année 1990-1991, 7 245 médiations ont été effectuées et des avis régionaux ont été signifiés à 2 335 commerçants.

Soulignons à cet égard, l'envoi de 1 102 avis aux commerces et de 1 615 avis aux administrateurs oeuvrant dans le domaine du meuble afin de s'assurer du respect des dispositions relatives à la fiducie. Une opération similaire a également été effectuée auprès des distributeurs et installateurs de piscines à qui on a envoyé 850 avis.

Les avocats de l'Office jouent un rôle d'information auprès des milieux d'affaires. Entre autres interventions, ils maintiennent des liens formels avec les associations de commerçants, émettent des avis sur la légalité de pratiques commerciales et se prononcent sur la conformité de formulaires de contrat par rapport aux dispositions des lois administrées par l'Office. Notons particulièrement un accroissement, au cours de cette année, dans les demandes faites au comité de l'Office qui analyse les messages publicitaires soumis pour avis quant à leur légalité par rapport à l'interdiction de faire de la publicité destinée aux enfants.

2.4 La surveillance de l'application des lois

Les tableaux insérés à la fin du présent chapitre rendent compte de l'attention que la Direction générale des opérations a porté durant l'année aux domaines de consommation indiqués et aux dispositions juridiques désignées. Qu'il suffise ici de souligner qu'au cours de l'année, l'Office a traité un total de 14 317 dossiers de plainte touchant 19 552 consommateurs. Il a également procédé à 1 062 enquêtes et inspections et a déposé 323 poursuites. Les amendes consécutives à ces poursuites totalisent 611 800 $.

Les paragraphes qui suivent rendent compte de quelques faits saillants des activités de surveillance de l'application des lois pour l'année 1990-1991.

2.4.1 La Loi sur la protection du consommateur

La Loi sur la protection du consommateur vise à protéger les consommateurs dans de nombreux secteurs de la consommation. Elle établit une garantie fondamentale sur tous les biens et services offerts aux consommateurs. Elle régit l'ensemble des contrats conclus entre consommateurs et commerçants et établit des régimes particuliers de protection pour les contrats conclus par commerce itinérant, les contrats de crédit, la vente d'automobiles et de motocyclettes d'occasion, la réparation d'automobiles et de motocyclettes ainsi que celle d'appareils domestiques et, enfin, le louage de services à exécution successive tel l'abonnement à un studio de santé.

Cette loi établit certaines catégories de commerces dont l'exploitation nécessite l'obtention d'un permis. Elle interdit aux commerçants, aux manufacturiers et aux publicitaires certaines pratiques qui pourraient induire les consommateurs en erreur. Dans certaines circonstances, elle oblige les commerçants à

déposer dans des comptes en fiducie les sommes d'argent perçues des consommateurs. Enfin, en plus de prévoir des sanctions pénales pour le non-respect de la loi, elle précise les recours que les consommateurs peuvent exercer lorsque les commerçants, les manufacturiers ou les publicitaires contreviennent à la loi.

2.4.1.1 La publicité et les pratiques de commerce

En plus de recueillir les plaintes du public à l'égard de la publicité et des pratiques commerciales déloyales, l'Office examine de façon régulière la publicité télévisée et écrite afin de détecter les manquements aux dispositions de la loi, notamment en matière de publicité destinée aux enfants, de publicité portant sur le crédit et la location à long terme, et de publicité trompeuse. Au besoin, il intervient tant auprès des annonceurs que des médias d'information concernés.

En cours d'année, l'Office a consacré un effort particulier à l'analyse et au traitement par des enquêtes, de nombreuses publicités à sensation visant à promouvoir diverses méthodes « miracles » pour maigrir, rajeunir, guérir, faire de l'argent, gagner à la loterie, etc. Ces démarches ont également visé de façon déterminante les pratiques et les procédés trompeurs utilisés par les courtiers en matière de prêts à la consommation et les redresseurs financiers. Une fois les enquêtes terminées, de nombreuses poursuites ont été engagées contre les commerçants impliqués et leurs administrateurs.

Au cours de l'année 1990-1991, l'Office a donc alloué des ressources importantes aux enquêtes en matière de publicité trompeuse et de pratiques de commerce. Il a acheminé aux commerçants 178 avis de se conformer à la loi et il a déposé 82 poursuites. Les amendes obtenues à la suite de poursuites ont totalisé 332 250 $.

Dans le secteur de l'habitation, en ce qui a trait aux pratiques de commerce, deux commerçants ont été poursuivis pour représentations trompeuses ayant entraîné des pertes importantes pour plusieurs consommateurs. D'autre part, par suite de plusieurs plaintes concernant les pratiques de certains commerçants oeuvrant dans le domaine des vacances à temps partagé, l'Office est intervenu dans le milieu pour favoriser, entre autres, l'adoption d'un code de déontologie applicable à l'ensemble des intervenants. Enfin, de concert avec la Régie des entreprises de construction du Québec (R.E.C.Q.), l'Office a procédé à l'analyse des plaintes concernant les plans de garanties offerts par l'Association provinciale des constructeurs d'habitation du Québec (A.P.C.H.Q.) et l'Association des constructeurs du Québec (A.C.Q.). L'Office a par la suite communiqué ses attentes aux responsables des deux plans en vue d'apporter des correctifs aux lacunes constatées.

Signalons enfin qu'en matière de publicité et de pratiques de commerce, l'Office obtient, le cas échéant, la collaboration du ministère de la Justice, de la Régie des loteries et courses, de Consommateurs et Sociétés Canada, des corps policiers et de tout autre ministère ou organisme touché par la question.

2.4.1.2 L'automobile

Le secteur de l'automobile représente chaque année un champ d'activités important pour l'Office. En conséquence, ce dernier maintient toujours son programme de détection visant à s'assurer de l'honnêteté de certains réparateurs au moyen de véhicules témoins. Il poursuit également ses opérations regroupées qui ont pour but de vérifier l'étiquetage des voitures d'occasion mises en vente par les commerçants d'une région donnée. Au cours de l'année, 7 opérations regroupées ont donné lieu à 253 rapports d'enquête sur autant de commerçants. L'Office a constaté un relâchement apparent au chapitre de l'étiquetage des voitures d'occasion : on compte 415 enquêtes ayant eu, entre autres objets, cet aspect précis. Elles ont permis d'identifier 173 commerçants fautifs, soit un taux d'infraction de 41,7 %. De plus, un concessionnaire d'une chaîne d'ateliers de réparations d'automobiles a ainsi fait l'objet d'une importante opération de vérifications à la suite de laquelle plusieurs chefs d'accusation ont été déposés pour représentations fausses et trompeuses.

2.4.1.3 Le commerce itinérant

On note qu'en 1990-1991, les recours aux cautionnements détenus par les commerçants itinérants ont été comparables à l'année précédente : 29 consommateurs ont réclamé 59 340 $ dans 15 dossiers distincts.

2.4.1.4 Le secteur du meuble (fiducie)

Considérant la situation économique plus difficile, l'Office a été particulièrement attentif au dépôt, par les marchands de meubles, des sommes désignées dans un compte en fiducie. En plus d'avoir avisé la plupart des marchands, l'Office a procédé à 63 enquêtes relatives au dépôt en fiducie. Dans le même ordre d'idées, il a accordé une attention spéciale au renouvellement des cautionnements qui remplacent l'obligation de maintenir un compte en fiducie. Cette année, treize marchands de meubles ont été poursuivis pour des infractions en la matière (8 200 $ d'amendes).

L'Office veille toujours à la protection des dépôts assujettis aux dispositions de la loi en matière de fiducie lorsqu'il y a fermeture d'un établissement; cette

année, les recours aux cautionnements ont été plus élevés : 26 consommateurs ont réclamé 107 040 $ dans deux dossiers. Soulignons que, dans plusieurs cas, l'intervention de l'Office auprès des syndics ou des créanciers permet également la livraison des meubles, ce qui réduit d'autant le recours aux cautionnements.

2.4.1.5 Les studios de santé

L'Office a procédé à 45 enquêtes auprès de studios de santé. Elles ont permis d'identifier 28 commerçants fautifs, soit 62,2 % des commerçants visités. Les infractions relevées touchent, par ordre décroissant, la perception des sommes versées par le consommateur, les permis et le remboursement en cas de résiliation. Soulignons qu'à la suite de nombreuses interventions de l'Office, un regroupement de studios de santé a signé un engagement volontaire de se conformer en tout point aux dispositions de la Loi sur la protection du consommateur qui régissent le louage de services à exécution successive.

Au cours de l'année, 105 consommateurs ont eu recours aux cautionnements de studios de santé en faisant valoir des réclamations totalisant 67 320 $. L'Office constate donc un accroissement à ce chapitre par rapport à l'exercice précédent.

2.4.1.6 La réparation d'appareils domestiques

L'Office a continué cette année ses opérations témoins pour la réparation de téléviseurs. Il convient de noter que ce marché se rétrécit constamment depuis l'arrivée des nouvelles générations de téléviseurs électroniques moins sujets aux bris. Lors de ces opérations, 22,7 % des commerçants qui ont fait l'objet d'une enquête se sont révélés malhonnêtes. L'an dernier, ce taux était de 31 %. En matière de réparation de cuisinières et de réfrigérateurs, les plaintes relatives à des réparations inutiles ou trompeuses sont peu fréquentes.

2.4.1.7 Le traitement au criminel de certains cas

L'Office préconise le traitement au criminel de certaines situations frauduleuses et y collabore activement. Au cours de l'exercice, ce fut notamment le cas pour des courtiers en matière de prêts à la consommation, des aventuriers en matière de vente d'immeubles, des initiateurs de chaînes pyramidales ainsi qu'un important réparateur d'automobiles de la région montréalaise.

2.4.2 La Loi sur les agents de voyages

La Loi sur les agents de voyages a pour but, d'une part, d'assurer que les personnes qui travaillent dans ce domaine ont la compétence nécessaire et qu'elles respectent les règles de conduite et, d'autre part, de protéger les consommateurs lors de la fermeture d'une agence. Les agents de voyages, détaillants ou grossistes, doivent posséder un permis et déposer en fiducie l'argent de leurs clients jusqu'à ce que les services soient payés au fournisseur. Ils ont également l'obligation de fournir un cautionnement individuel proportionnel à leur chiffre d'affaires et de cotiser à un fonds collectif. L'Office a la responsabilité de gérer le fonds collectif des grossistes et celui des détaillants.

Au cours de l'exercice, 15 agences ont éprouvé des problèmes financiers obligeant le recours aux cautionnements; dans 11 cas, l'Office a dû désigner des administrateurs provisoires. Le rôle de ces derniers consiste à assurer pour un temps la continuité de l'entreprise de façon à ce que les clients du moment puissent compléter leurs périples (départs imminents, hébergements en cours et retours). Les paiements d'indemnités à même les cautionnements ont totalisé quelque 575 000 $ au bénéfice de 1 500 clients. Ces chiffres sont élevés par rapport aux exercices précédents et la récession en est la principale raison.

Afin d'exercer un contrôle adéquat sur l'industrie et, par le fait même, de minimiser les ponctions sur les fonds collectifs souscrits par les agents de voyages, l'Office s'efforce de repérer les entreprises en difficultés financières par l'analyse des états financiers et par des inspections. Ces dernières ont pour but de vérifier si les agences déposent effectivement l'argent des clients dans un compte en fiducie. Au total, l'Office a procédé à 124 enquêtes ou inspections et il a intenté 28 poursuites et obtenu 36 jugements donnant lieu à un total de 39 750 $ d'amendes.

Au cours de l'année, l'Office a continué de resserrer ses procédés de contrôle à l'endroit des agents qui tardaient à renouveler leur permis.

Signalons enfin que, par suite de l'adoption d'un amendement au règlement d'application de la loi, les agents de voyages doivent désormais divulguer, dans leur publicité, toutes les sommes qu'un éventuel voyageur doit payer à l'agence pour être en mesure de profiter d'une offre. Dans le but de faire respecter cette nouvelle disposition, plusieurs poursuites pénales ont déjà été déposées pour des messages publicitaires non conformes.

2.4.3 La Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture

Cette loi a principalement pour but d'assurer la protection des sommes versées par les acheteurs d'arrangements préalables. Elle prévoit notamment l'obligation, pour les directeurs de funérailles, de déposer en fiducie 90 % du prix des biens et services à être fournis au moment du décès.

À la suite des renseignements obtenus lors de vérifications de base faites en 1988 et après une campagne d'information tenue à l'été 1990 auprès de tous les commerçants assujettis, l'Office a, au cours de l'exercice, continué un programme d'inspection et procédé aux démarches qui en découlaient en fonction de deux lignes directrices : la protection des sommes engagées par les consommateurs et la conformité des méthodes de vente. En plus de ce programme, l'Office a procédé à 12 enquêtes ou inspections sur autant de commerçants.

D'une façon générale, l'Office constate que l'industrie se conforme aux dispositions législatives et réglementaires.

2.4.4 La Loi sur le recouvrement de certaines créances

Cette loi établit des règles de conduite pour toute personne qui recouvre une créance. Elle fixe aussi des normes de comportement pour les personnes qui recouvrent une créance pour autrui. Ces dernières doivent posséder un permis de l'Office et verser un cautionnement. Ce cautionnement sert à indemniser les personnes lésées par un manquement à la loi ou à payer des amendes. D'ailleurs, l'Office a ainsi récupéré un montant de 11 000 $ d'amendes qui fut imposé à une agence. En outre, les agents de recouvrement sont obligés de déposer l'argent recouvré dans un compte en fiducie jusqu'à ce qu'ils le remettent à la personne pour qui il a été perçu. Enfin, il leur est interdit de recourir à certaines pratiques comme la menace, l'intimidation et le harcèlement.

2.5 Modifications aux lois et règlements

Le 30 avril 1990, quelques modifications furent apportées au Règlement d'application de la Loi sur les agents de voyages, instaurant une obligation de mieux divulguer les prix dans la publicité des voyages et permettant une meilleure application des dispositions concernant les comptes en fiducie. De plus, le 15 août 1990, entraient en vigueur plusieurs modifications au Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur ayant pour principal effet de faciliter l'accès des consommateurs aux cautionnements fournis par les commerçants et détenus par l'Office.

Tableau 4

Synthèse des demandes de renseignements et des plaintes en 1990-1991

Domaines de consommation	Secteurs	Plaintes	Demandes de renseignements	Total	%
Véhicules de transport	Achat	26 468	36 631	63 099	16,4 %
	Location	1 260	1 609	2 869	0,7 %
	Réparation	9 541	9 849	19 390	5,0 %
	Autres domaines	2 415	2 742	5 157	1,3 %
	Total	**39 684**	**50 831**	**90 515**	**23,5 %**
Organismes et entreprises	Organismes et services publics	20 436	22 521	42 957	11,1 %
	Organismes et entreprises privés	10 142	20 332	30 474	7,9 %
	Total	**30 578**	**42 853**	**73 431**	**19,1 %**
Mobilier et décoration	Appareils électroménagers	5 047	13 981	19 028	4,9 %
	Audiovisuel	7 412	12 968	20 380	5,3 %
	Meubles	8 896	9 732	18 628	4,8 %
	Autres domaines	1 156	1 803	2 959	0,7 %
	Total	**22 511**	**38 484**	**60 995**	**15,8 %**
Habitation	Achat d'immeuble	7 709	4 271	11 980	3,1 %
	Rénovation	5 635	5 966	11 601	3,0 %
	Location	3 080	705	3 785	0,9 %
	Services et biens relatifs à l'habitat	14 641	11 921	20 095	5,2 %
	Autres domaines	1 605	1 442	3 047	0,7 %
	Total	**26 203**	**24 305**	**50 508**	**11,1 %**
Services financiers	Assurances	13 850	961	14 811	3,8 %
	Crédit à la consommation	3 290	5 216	8 506	2,2 %
	Recouvrement de créances	2 229	2 462	4 691	1,2 %
	Autres domaines	1 939	1 073	3 012	0,7 %
	Total	**21 308**	**9 712**	**31 020**	**8,0 %**
Services et biens personnels	Aliments, médicaments	2 542	2 414	4 956	1,2 %
	Vêtements	5 320	6 882	12 202	3,1 %
	Autres domaines	4 918	5 819	10 737	2,7 %
	Total	**12 780**	**15 115**	**27 895**	**7,2 %**
Sports et loisirs	Publications	2 429	3 709	6 138	1,6 %
	Studios de santé	1 850	1 820	3 670	0,9 %
	Voyages	2 682	4 804	7 486	1,9 %
	Autres domaines	2 548	3 299	5 847	1,5 %
	Total	**9 508**	**13 632**	**23 141**	**6,0 %**
Services divers	Corporations professionnelles	5 396	590	5 986	1,5 %
	Épanouissement de la personne	1 299	1 981	3 280	0,8 %
	Préarrangements funéraires	145	675	820	0,2 %
	Autres domaines	1 839	2 141	3 980	1,0 %
	Total	**8 679**	**5 387**	**14 066**	**3,6 %**
Autres sujets	Autres	6 730	6 096	12 826	3,3 %
Grand total		**177 982**	**206 415**	**384 397**	**100 %**

Tableau 5

Répartition des plaintes traitées en 1990-1991 par domaines d'activité

Domaines d'activité	Plaignants		Taux d'indemnisation
	Nombre	%	
Aliments	226	1,1 %	84,8 %
Agences (placement, rencontre, etc.)	210	1,0 %	64,4 %
Animaux	65	0,3 %	48,8 %
Appareils électroménagers	939	4,8 %	85,3 %
Argent	575	2,9 %	87,6 %
Assurances	13	0,1 %	77,8 %
Audiovisuel	1 067	5,5 %	79,9 %
Bijoux	189	0,9 %	84,9 %
Camping	12	0,1 %	75,0 %
Communications électroniques	66	0,3 %	84,3 %
Déménagement	49	0,2 %	53,3 %
Enseignement	1 045	5,4 %	89,0 %
Énergie	228	1,1 %	63,1 %
Feu-vol (système de prévention)	36	0,2 %	93,3 %
Funérailles	36	0,2 %	86,2 %
Immobilier-habitation	608	3,1 %	52,3 %
Habitation-rénovation	1 869	9,6 %	66,3 %
Instruments de musique	17	0,1 %	71,4 %
Instruments de précision	96	0,4 %	88,0 %
Jouets	111	0,5 %	80,0 %
Machinerie-outils	86	0,4 %	80,7 %
Médicaments-prothèses	57	0,2 %	68,0 %
Menus articles	611	3,1 %	91,3 %
Meubles-mobilier	3 408	17,5 %	83,8 %
Ministères et organismes gouvernementaux	5	0,1 %	40,0 %
Ordinateur domestique	63	0,3 %	63,5 %
Produits de beauté	78	0,4 %	71,2 %
Produits d'entretien ménager	20	0,1 %	80,0 %
Publication-édition	842	4,3 %	92,0 %
Garantie supplémentaire	251	1,3 %	45,5 %
Services professionnels	24	0,2 %	93,8 %
Sport-loisirs	589	3,0 %	74,7 %
Tourisme-voyage	698	3,6 %	58,1 %
Vaissellerie	57	0,3 %	75,0 %
Vêtements	554	2,8 %	79,4 %
Location (long et court terme)	43	0,2 %	71,4 %
Automobiles	3 854	19,8 %	63,7 %
Motocyclettes	55	0,3 %	68,4 %
Autres véhicules	60	0,3 %	67,4 %
Divers	740	3,7 %	60,4 %
Total	**19 552**	**100,0 %**	**75,1 %**

Tableau 6

Répartition des principales activités par régions en 1990-1991

Bureaux régionaux	Communication avec la clientèle	Sujets de consommation	Plaintes traitées	Taux d'indemnisation	Avis régionaux
Abitibi — Témiscamingue	12 453	6 873	454	81,6 %	43
Bas-Saint-Laurent	15 999	8 830	687	80,2 %	83
Côte-Nord	7 478	4 127	231	71,7 %	27
Estrie	41 267	22 775	1 513	75,8 %	168
Gaspésie — Îles-de-la-Madeleine	10 498	5 794	299	82,2 %	63
Laurentides-Lanaudière	27 614	15 240	1 495	78,1 %	177
Mauricie-Bois-Francs	43 064	23 767	1 052	74,7 %	174
Montréal	284 898	157 235	6 344	80,2 %	659
Outaouais	34 812	19 213	1 177	74,0 %	169
Québec	120 801	66 670	2 537	69,5 %	259
Rive-Sud—Montérégie	58 083	32 056	2 474	66,7 %	246
Saguenay—Lac-Saint-Jean	39 531	21 817	1 207	72,6 %	210
Direction des services aux clientèles	N/A	N/A	82	100 %	62
Total	**696 498**	**384 397**	**19 552**	**75,1 %**	**2 335**

Tableau 7

Synthèse des principales activités en 1990-1991 par secteurs

Activités	Poursuites	Jugements	Amendes ($)
Automobiles	70	50	71 350
Publicité et pratiques de commerce	59	82	328 550
Crédit	6	1	400
Rénovation résidentielle et isolation	43	33	43 550
Commerce itinérant (sans rénovation résidentielle)	18	18	15 200
Studios de santé et services à exécution successive	49	34	64 450
Fiducie	26	13	8 200
Réparation de téléviseurs et appareils domestiques	3	6	9 600
Ventes par correspondance	8	4	21 650
Recouvrement de créances	6	2	0
Agents de voyages	28	36	39 750
Autres	7	8	9 100
Total	**323**	**287**	**611 800**

Tableau 8

Répartition par domaines des enquêtes et inspections complétées en 1990-1991

Domaine	Nombre
Automobile	415
Pratiques de commerce et publicité (excluant l'immobilier)	168
Agences de voyages	143
Commerce itinérant (rénovation résidentielle et autres biens variés)	72
Louage de services à exécution successive (notamment studios de santé)	63
Fiducie (cas régis par la L.P.C.)	63
Préarrangements funéraires	12
Immobilier (pratiques de commerce)	17
Réparation d'appareils domestiques	27
Crédit	13
Divers et domaines non régis	69
Total	**1 062**

Tableau 9

Permis délivrés et droits perçus en 1990-1991

	Permis délivrés	Droits perçus $	Total des permis en vigueur au 31 mars 1991
Commerçants itinérants	904	189 240	1 571
Prêteurs d'argent	31	5 825	54
Studios de santé	157	33 675	271
Agents de recouvrement	25	4 375	61
Agents de voyages	1 616	348 556	1 264
Commerçants de garanties supplémentaires	3	675	12
Total	**2 736**	**582 346**	**3 233**

Tableau 10

Exemptions délivrées en 1990-1991

	Exemptions délivrées	Total des exemptions en vigueur au 31 mars 1991
Article 254	1	
Article 22	120	100
Article 255	15	11
Article 254 ou 256	1	1
Article 255 ou 256	1	3
Article 256	374	371
Total	**512**	**486**

Tableau 11

Portefeuille des cautionnements gérés par l'Office au 31 mars 1991

	Cautionnements individuels			Cautionnements collectifs		
	Police d'assurance $	Obligations $	Argent $	Police d'assurance $	Argent $	Total $
Commerçants itinérants	23 251 000	5 000	17 500	—	—	23 273 500
Studios de santé	3 151 000	—	—	—	—	3 151 000
Agents de recouvrement	1 260 000	—	—	—	—	1 260 000
Agents de voyages	24 100 000	652 000	165 000	—	7 051 000	31 968 000
Commerçants de garanties supplémentaires	900 000	125 000	—	—	—	1 025 000
Exemptions article 22[1]	3 598 000	9 000	5 000	—	—	3 612 000
Exemptions articles 254-255-256[2]	1 030 000	—	—	—	—	1 030 000
Exempions article 256[2]	2 162 000	—	—	900 000	—	3 062 000
Total	**59 452 000**	**791 000**	**187 500**	**900 000**	**7 051 000**	**68 381 500**

1 : Article de la Loi sur la protection du consommateur concernant l'interdiction de percevoir un paiement avant livraison, en matière de vente par correspondance

2: Articles de la Loi sur la protection du consommateur concernant l'obligation de déposer certaines sommes dans des comptes en fiducie

Tableau 12

Évolution du marché du voyage au Québec entre 1979 et 1991

Exercice Financier	Détaillants			Grossistes			Total des bureaux toutes catégories (détaillants, grossistes, transporteurs)	Pourcentage du chiffre d'affaires des détaillants provenant des grossistes
Chiffres compilés à la fin de chaque exercice financier (1er avril)	Total des chiffres d'affaires Millions $	Nombre de détaillants (bureaux principaux seulement)	Chiffre d'affaires moyen Millions $	Total des chiffres d'affaires	Nombre de grossistes	Chiffre d'affaires moyen		
1977-1978	ND	434	NA	ND	69	NA	666	NA
1978-1979	ND	445 +2,5 %	NA	ND	75 +8,7 %	NA	707 +6,2 %	NA
1979-1980	456 296	480 +7,9 %	951	168 873	80 +6,7 %	2 111	771 +9,1 %	37,0
1980-1981	501 303 +9,9 %	491 +2,3 %	1 021 +7,4 %	159 079 −5,8 %	81 +1,3 %	1 964 −7,0 %	812 +5,3 %	31,7 −14,3 %
1981-1982	576 564 +15,0 %	521 +6,1 %	1 107 +8,4 %	184 729 +16,1 %	89 +9,9 %	2 076 +5,7 %	889 +9,7 %	32,0 −0,9 %
1982-1983	600 438 +4,1 %	587 +12,7 %	1 023 −7,6 %	143 807 −22,1 %	90 +1,1 %	1 598 −23,0 %	914 +2,8 %	24,0 −25,0 %
1983-1984	610 212 +1,6 %	602 +2,6 %	1 014 −0,9 %	193 808 +34,8 %	104 +15,6 %	1 864 +16,6 %	945 +3,4 %	31,8 +32,5 %
1984-1985	769 778 +26,1 %	640 +6,3 %	1 203 +18,6 %	244 516 +26,2 %	104 0 %	2 351 +26,1 %	987 +4,4 %	31,8 0 %
1985-1986	867 953 +12,8 %	677 +5,8 %	1 282 +6,6 %	304 817 +24,7 %	112 +7,7 %	2 722 +15,8 %	1 041 +5,5 %	35,1 +10,4 %
1986-1987	970 78[illegible] +11,8 %	737 +8,9 %	1 317 +2,7 %	359 181 +17,8 %	117 +4,5 %	3 070 +12,8 %	1 118 +7,4 %	37,0 +5,4 %
1987-1988	1 123 887 +15,8 %	790 +7,2 %	1 423 +8,0 %	482 967 +34,5 %	129 +10,3 %	3 744 +22,0 %	1 193 +6,7 %	43,0 +16,2 %
1988-1989	1 204 473 +7,2 %	805 +1,9 %	1 496 +5,1 %	604 465 +25,2 %	140 +8,5 %	4 318 +15,3 %	1 254 +5,1 %	50,2 % +16,7 %
1989-1990	1 365 895 +13,4 %	832 +3,4 %	1 642 +9,8 %	635 718 +5,2 %	141 +0,7 %	4 509 +4,4 %	1 268 +1,1 %	46,5 −7,4 %
1990-1991	1 400 000*	838* +0,7 %*	1 653*	675 000*	138* −2,1 %*	5 000*	1 264* −0,3 *	48,2*

* Ces données sont approximatives. Les chiffres d'affaires seront connus en août et septembre 1991.

ND : non disponible

NA : non applicable

Chapitre 3
La Direction générale des communications

3.1 Le rôle de la Direction générale des communications

La Direction générale des communications a pour rôle de promouvoir, auprès des consommateurs et des commerçants, la meilleure connaissance possible de l'Office, de ses services et activités, des lois qu'il est chargé d'appliquer ainsi que de tout élément de protection du consommateur dans son sens le plus large.

Elle regroupe trois directions : la Direction des communications et du secrétariat, la Direction de l'éducation et de la recherche et la Direction des publications.

La Direction des communications et du secrétariat réalise des activités de communication et produit des outils d'information destinés à l'ensemble des consommateurs. À titre d'exemples, elle participe à de nombreuses chroniques, assure la diffusion de communiqués de presse et produit plusieurs documents de vulgarisation de la loi. Elle gère, d'autre part, des programmes d'intervention particuliers qui visent à rejoindre certaines clientèles cibles comme les personnes âgées, les communautés culturelles et les milieux d'affaires. De plus, elle assume la gestion d'un programme d'aide financière aux organismes de protection du consommateur et elle coordonne les relations de l'Office avec ces organismes. Elle assume enfin la responsabilité de l'application de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels.

La Direction de l'éducation et de la recherche collabore à la mise sur pied et à l'implantation d'un programme d'éducation à la consommation en milieu scolaire. De plus, elle procède à des études et des recherches sur les différents secteurs de consommation ainsi que sur les problèmes des consommateurs. Ces études servent à éclairer les politiques de protection du consommateur et à appuyer diverses interventions de l'Office. Enfin, elle coordonne les activités d'un centre de documentation dont le rôle est de recueillir et de traiter toute information non administrative et de la diffuser au personnel de l'Office.

La Direction des publications assure la réalisation des mensuels *Protégez-Vous* et *Protect Yourself*. Ces magazines véhiculent une information adaptée aux besoins des consommateurs; les tests comparatifs sur des produits de consommation ainsi que les articles et dossiers relatifs au secteur des services constituent l'essentiel du contenu de *Protégez-Vous* et *Protect Yourself*.

3.2 Les communications

L'Office a maintenu sa présence dans les médias écrits et électroniques. Plus de soixante-dix chroniques régulières à la radio, à la télévision et dans les journaux lui ont permis de rejoindre en moyenne chaque semaine, au cours de l'année 1990, plus d'un million de consommateurs de toutes les régions du Québec. Le but de ces participations est, d'une part, de faire connaître aux individus leurs responsabilités en tant que consommateurs, leurs droits et recours et le rôle de l'Office et, d'autre part, de les inciter à se renseigner davantage avant d'acheter un bien, de louer un service ou de faire tout autre geste de consommation.

Dans le but de faciliter les activités de communication en région, l'Office a préparé une série de chroniques-types qui ont pu être diffusées dans un grand nombre d'hebdomadaires régionaux de la province. Ces chroniques constituent à la fois des mises en garde et des conseils pratiques à propos de sujets d'actualité qui font l'objet de plusieurs demandes de renseignements dans les bureaux régionaux : vacances à temps partagé, rappels d'automobiles et garanties secrètes, plans d'alimentation, offres d'emploi, achats à distance, concours publicitaires, garanties supplémentaires en automobile, etc.

L'Office a émis 74 communiqués de presse. Parmi les sujets abordés, figurent en bonne place les condamnations obtenues par l'organisme en vertu des lois qu'il administre. Plusieurs communiqués servent de mise en garde contre des pratiques de commerce douteuses et des publicités trompeuses ou encore d'appel à la prudence dans certaines situations. Mentionnons, à titre d'exemples, la diffusion des condamnations obtenues et des amendes imposées à plusieurs commerçants spécialisés dans la promotion de divers produits ou systèmes « miracles » (produits et régimes amaigrissants, objets porte-bonheur et méthodes permettant de gagner beaucoup d'argent rapidement). La Direction des communications et du secrétariat a aussi fait écho des condamnations obtenues contre des entreprises ayant enfreint les dispositions de la Loi sur la protection du consommateur relatives à la publicité destinée aux enfants. Enfin, les résultats du programme de surveillance du respect des dispositions de la loi relatives à la vente d'automobiles usagées ont régulièrement été transmis aux médias d'information.

Chaque mois, des communiqués sur le contenu des magazines *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* ont été acheminés aux médias. Dans tous les cas, les médias ont abondamment fait état des communiqués de l'Office.

Certains dossiers ont fait l'objet d'interventions plus poussées auprès des médias. Ainsi, lors de la Semaine nationale des consommateurs, l'Office a publié les deux premiers rapports de l'*Enquête sur les habitudes de consommation au Québec* et en a diffusé les principaux résultats. À cette occasion, plusieurs entrevues ont été organisées avec les auteurs de ces deux premiers rapports.

Dans la foulée des principales constatations de ces rapports, l'Office a organisé une campagne d'information et de sensibilisation ayant pour thème : « Osez vous plaindre : ça porte fruit! ». L'*Enquête sur les habitudes de consommation* avait notamment démontré que les consommateurs obtiennent un résultat satisfaisant dans 70 % des cas lorsqu'ils entreprennent des démarches pour régler leurs problèmes de consommation. À partir de cette constatation, la campagne « Osez vous plaindre » avait pour objectifs d'augmenter la conviction des consommateurs de l'utilité et de l'efficacité des démarches pour solutionner leurs problèmes et de leur proposer un mode d'emploi pour faire valoir leurs droits.

À l'occasion de cette campagne, plusieurs outils ont été produits pour soutenir les activités de communication : un vidéo déclencheur pour susciter la discussion de groupe, une brochure contenant divers conseils pratiques sur la façon de régler efficacement un problème de consommation, une affiche pour illustrer le thème de la campagne et divers guides d'utilisation du matériel produit à l'intention des relayeurs identifiés pour rejoindre des clientèles cibles (jeunes, personnes âgées et membres des communautés culturelles).

Deux conférences de presse ont été tenues simultanément à Québec et à Montréal. Parallèlement, les chroniques régulières de l'Office ont véhiculé le même thème, ce qui a permis à cette campagne de bénéficier d'une couverture médiatique optimale.

Enfin, il importe de souligner que l'impact de cette campagne ira bien au-delà des retombées des relations avec la presse puisque les outils produits seront régulièrement utilisés par divers relayeurs (écoles, C.L.S.C., associations de consommateurs, associations d'aînés, COFI) au cours des prochaines années. Déjà, de nombreuses demandes de documentation ont été reçues, notamment de la part des écoles. Différentes relances ont été aussi prévues auprès des relayeurs. De plus, les bureaux régionaux utiliseront systématiquement la brochure « Osez vous plaindre : ça porte fruit! » pour renseigner les consommateurs qui s'adressent à eux.

3.3 Les relations publiques

En plus de la mise en oeuvre des activités de communication destinées au grand public, l'Office vise à rejoindre certaines clientèles cibles. Au cours de l'année 1990-1991, les démarches entreprises visaient à maintenir des relations harmonieuses avec les associations de consommateurs et à rejoindre les milieux d'affaires ainsi que les relayeurs auprès des personnes âgées, des autochtones et des communautés culturelles.

L'Office a participé à divers congrès, colloques et réunions tenus par des associations de commerçants (secteurs de la construction d'habitations, de la rénovation domiciliaire, de la fabrication et de l'installation d'armoires de cuisine), à titre de conférencier ou de personne-ressource. Dans le cadre des diverses mesures adoptées pour faire respecter les dispositions des lois placées sous sa responsabilité, l'Office a préparé et diffusé une lettre d'affaires aux entreprises oeuvrant dans le domaine des arrangements préalables de services funéraires et de sépulture; un envoi aux agents de voyages concernant la publicité sur les prix a aussi été effectué.

Au chapitre des relations avec les milieux d'affaires, l'activité la plus importante fut la réalisation des sessions d'information à l'intention des réparateurs d'automobiles et des vendeurs d'automobiles d'occasion. Entreprises il y a quelques années, ces sessions permettent de vulgariser les dispositions de la Loi sur la protection du consommateur relatives à l'automobile et de répondre aux interrogations des commerçants dans le but d'assurer une meilleure application et un plus grand respect de ces dispositions. Cette année, 565 vendeurs et réparateurs des régions de l'Outaouais, de l'Estrie, de la Mauricie — Bois-Francs et de Laurentides-Lanaudière ont participé à ces rencontres, ce qui porte à près de 1 800 le nombre de commerçants rejoints depuis le début de la mise en oeuvre de ce programme.

Les chroniques régulières dans les médias qui rejoignent la clientèle des aînés ont été diversifiées. L'Office a collaboré à la révision et à la mise à jour d'une nouvelle édition du *Guide du passage à la retraite*, outil qui s'adresse aux personnes en transition vers la retraite et qui contient des renseignements utiles sur le budget, la planification financière et fiscale, l'alimentation, la santé, le logement et l'organisation de la vie quotidienne et des loisirs durant la retraite.

D'autre part, dans le but d'outiller les intervenants auprès des personnes âgées, l'Office a produit et diffusé le document *Les aînés consomment... et comment ?!*, un recueil de textes qui décrit tant les comportements des consommateurs de 55 ans et plus

que les caractéristiques du marché que représente dorénavant ce groupe d'âge. Ce document aborde en outre des stratégies pour soutenir les aînés dans l'exercice de recours.

Dans le même ordre d'idée, l'Office s'est associé à l'organisation du colloque *Vieillir sans violence*, notamment en présentant le guide d'animation *Laissez-moi réfléchir* qui vise à prévenir les pièges de la sollicitation à domicile. Rappelons enfin que la clientèle des aînés a fait l'objet d'attentions particulières dans le cadre de la campagne *Osez vous plaindre : ça porte fruit!*, puisque des outils particuliers ont été préparés à l'intention des relayeurs qui rejoignent cette clientèle.

L'Office a diffusé son message auprès des membres des communautés culturelles en agissant comme conférencier et en faisant la promotion chez les relayeurs spécialisés de ses divers outils susceptibles de faciliter l'apprentissage des droits et le développement de mécanismes de défense chez cette clientèle. À ce chapitre, soulignons que la série de cinq bandes dessinées produites conjointement par l'OPC et la Commission des écoles catholiques de Montréal a remporté un prix d'accessibilité pour nouveaux lecteurs dans le cadre du Forum « Une société sans barrières ». Ces bandes dessinées sont notamment utilisées par les centres d'orientation et de formation des immigrants (COFI) pour leurs cours de français.

L'Office a continué ses chroniques dans divers médias qui rejoignent les membres des communautés culturelles. À ce chapitre, signalons que l'émission *Mon petit panier sous mon bras* a été diffusée hebdomadairement à Radio Centre-Ville, la radio communautaire multiethnique et multilingue de Montréal. Présentée sous la forme d'un magazine ayant pour thème la consommation, cette émission a tenu l'antenne régulièrement depuis le début de l'année 1990-1991.

L'Office a entretenu des relations régulières avec les associations de consommateurs au cours de la dernière année. Les représentants de l'Office ont rencontré à deux reprises les délégués d'une quinzaine d'associations venus discuter de problèmes de consommation. Plusieurs rencontres ont également eu lieu avec des représentants d'organismes, soit pour leur livrer de l'information ou en recueillir, soit pour leur offrir un soutien technique.

Les associations ont de plus reçu le bulletin *Au fait...*, publié à leur intention par l'Office. Ce bulletin d'information permet de renseigner les groupes et de diffuser des informations sur leurs activités. La diffusion d'une documentation d'appoint, comprenant des articles de périodiques et une revue de presse, contribue aussi à répondre aux besoins d'information des associations.

3.4 Le programme d'aide aux organismes de protection des consommateurs

La Direction générale des communications coordonne l'application du programme d'aide aux organismes de protection des consommateurs. Ce programme a pour objectif général de promouvoir la création et le développement d'organismes de protection du consommateur en participant au financement d'activités ayant pour objet l'information, l'éducation et la protection des consommateurs ainsi que la représentation et la défense de leurs intérêts.

En 1990-1991, l'Office a reçu 52 demandes de subventions pour un montant total de 3 873 879 $. De ce nombre, les demandes de 41 organismes ont été accueillies favorablement, entraînant l'octroi de subventions totalisant 752 600 $.

L'octroi de telles subventions a aidé ces associations réparties dans tout le Québec à poursuivre leurs activités d'information, d'aide individualisée aux consommateurs, de consultation et de planification budgétaires. Cette aide leur a aussi permis de développer une expertise particulière dans certains grands dossiers de consommation et de mieux préparer leurs interventions pour représenter et défendre les intérêts collectifs des consommateurs. Le tableau 13 comprend la liste de ces organismes et les montants qui leur ont été versés dans le cadre du programme d'aide financière.

Tableau 13

Subventions accordées aux organismes de protection des consommateurs en 1990-1991

Nom de l'organisme	Montant	
Association des consommateurs du Québec (ACQ)		
ACQ provincial		
ACQ de Chicoutimi		
ACQ de La Tuque		
ACQ de Montréal		
ACQ de Québec-Sainte-Foy		
ACQ de Sorel-Tracy		
ACQ de Trois-Rivières		90 000,00 $
Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF)		
La Fédération	32 000,00 $	
ACEF de l'Est de Montréal	22 500,00 $	
ACEF du Nord de Montréal	22 500,00 $	
ACEF du Sud-Ouest de Montréal	18 000,00 $	
ACEF de la Mauricie	19 000,00 $	
ACEF de Lanaudière	20 000,00 $	
ACEF de la Péninsule	10 000,00 $	
ACEF de la Rive-Sud de Québec	15 000,00 $	
ACEF de l'Outaouais	19 000,00 $	
ACEF de Thetford-Mines	21 000,00 $	
ACEF des Basses Laurentides	18 000,00 $	
ACEF des Bois-Francs	19 000,00 $	
ACEF du Bas Saint-Laurent	8 100,00 $	
ACEF du Haut Saint-Laurent	12 000,00 $	
		256 100,00 $
Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ)		
La Fédération	25 000,00 $	
ACEF de Granby	15 000,00 $	
ACEF de l'Estrie	26 500,00 $	
ACEF de Québec	26 000,00 $	
ACEF de la Rive-Sud de Montréal	21 000,00 $	
Association pour la protection des intérêts des consommateurs (APIC) de la Côte-Nord	16 000,00 $	
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC) de Port-Cartier	16 000,00 $	
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC) de Sept-Îles	10 000,00 $	
		155 500,00 $
Action Budget Denis Riverin		8 000,00 $
ACEF de Laval		5 000,00 $
ACEF du centre de Montréal		20 000,00 $
Association pour la protection automobile (APA)		37 000,00 $
Carrefour d'entraide Drummond		12 000,00 $
Centre d'information et de recherche en consommation de Charlevoix-Ouest (CIRCCO)		8 000,00 $
Centre d'inspection et de prévention automobile de l'Estrie (CIPAE)		20 000,00 $
Centre populaire de Roberval		5 000,00
Fédération des comités de victimes de la mousse d'urée du Québec (FCVMUQ)		10 000,00 $
Groupe de recherche en animation et planification économique (GRAPE)		22 000,00 $
Info-Croissance		12 000,00 $
Service budgétaire populaire d'Alma		17 000,00 $
Service budgétaire populaire de Chicoutimi		5 000,00 $
Service budgétaire populaire Dynamique		5 000,00 $
Service budgétaire populaire de Jonquière		8 500,00 $
Service budgétaire populaire de l'Estrie		18 000,00 $
Service budgétaire populaire de la MRC de l'Or Blanc		11 500,00 $
Service d'aide aux consommateurs (SAC) de Shawinigan		27 000,00 $
Grand total		**752 600,00 $**

1 L'ACQ répartit ces montants entre ses organismes en appliquant ses propres critères.

3.5 Les magazines *Protégez-Vous* et *Protect Yourself*

Les ventes mensuelles moyennes de *Protégez-Vous*, entre avril 1990 et mars 1991, s'établissaient à 150 249 revues, soit 142 819 abonnements et 7 430 exemplaires vendus en kiosque. *Protect Yourself*, pour sa part, tirait à 22 784 exemplaires dont 21 976 abonnements et 808 revues vendues en kiosque. *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* comptent 3,6 lecteurs par exemplaire, ce qui veut dire que près de 623 000 personnes lisent ces magazines tous les mois.

L'Office fait en sorte que les lecteurs y retrouvent des contenus adaptés à leurs besoins. Le programme de tests a été conçu en fonction des suggestions des abonnés, de la clientèle des bureaux régionaux et des employés de l'Office. Les magazines ont publié 28 tests et évaluations sur des produits de toute nature, tels les caméscopes, les stores en vinyle, le bois traité, les jumelles, les réfrigérateurs, les congélateurs, les traitements antireflet, les batteries d'autos, les humidificateurs à ultrasons et à tambour, les aspirateurs d'appoint, les téléphones sans fil, les friteuses, les agendas électroniques, les ouvre-boîtes, les chaises hautes, les machines à coudre, les téléviseurs, etc.

De plus, les dossiers et guides d'achat occupent toujours une grande place dans les pages des deux revues. Parmi les sujets traités, citons notamment le choix d'un vélo, l'abc de l'aménagement paysager, les sièges d'auto pour enfants, les casques de cycliste, les valises, les légumineuses, le camping, les produits d'entretien de la piscine, le choix d'une esthéticienne, le Saint-Laurent en détresse, la réfection du toit, le radon, les matelas, l'hypothèque hebdomadaire, les nouvelles recommandations alimentaires, les cours de langue, l'inspection automnale de la maison, la retraite à 55 ans, la consommation verte, les maisons de jeunes, les comptes bancaires, les cartes de crédit, les drogues, les assurances pour animaux, le tofu, le consumérisme au Québec, le papier recyclé, les services ménagers, etc.

Trois cahiers spéciaux ont été encartés dans les pages des deux magazines : **Jouets 91**, de 48 pages, en novembre 1990 et **Livres 91**, de 24 pages, en décembre 1990, tous deux réalisés en collaboration avec l'Association des consommateurs du Québec ainsi que le **Guide budgétaire annuel**, de 16 pages, en janvier 1991, préparé avec la Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF).

L'automobile est un des domaines qui intéressent le plus les lecteurs et, dans cette optique, les magazines accordent une attention toute particulière à ce sujet. Un numéro entièrement consacré à l'automobile est publié tous les ans en avril; il est préparé en collaboration avec l'Association pour la protection automobile (A.P.A.). De plus, toujours en collaboration avec l'A.P.A., trois essais d'autos (voitures japonaises, mini-fourgonnettes et voitures compactes) ont été publiés au cours de l'année ainsi qu'une liste des rappels d'autos de 1986 à 1990. Les magazines ont également collaboré avec l'Association canadienne des automobilistes (C.A.A.) en publiant en juillet 1990 les résultats d'un sondage portant sur la fiabilité des automobiles de 1985 à 1989.

Cette année encore, *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* ont rejoint les étudiants avec la chronique *Jeunes consommateurs*. Les nombreuses demandes de reproduction de ces articles par les enseignants, qui les utilisent dans les programmes d'Économie familiale et d'Éducation à la vie économique comme textes de soutien ou de référence, font foi de la popularité de cette chronique.

L'effet multiplicateur des magazines est considérable. Outre le fait que *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* comptent 3,6 lecteurs par numéro (622 919 lecteurs au total), il faut noter les nombreuses interventions publiques faites par les employés de l'Office à partir des contenus mensuels : présences périodiques ou ponctuelles à la télévision, à la radio et dans les médias écrits.

La fin de la présente année financière a été marquée par la fermeture de *Protect Yourself*. Sans apport publicitaire et avec un tirage mensuel moyen de 25 000 exemplaires, le magazine ne générait pas des revenus suffisants pour couvrir les coûts de production. Les abonnés se sont vu proposer un remboursement ou un abonnement à *Protégez-Vous*.

3.6 L'éducation

Dans ses efforts d'éducation à la consommation, l'Office a fait paraître dans le quotidien La Presse une série de 12 articles intitulée « OPTION CONSOMMATION ». Ce cours par correspondance d'éducation à la consommation a été préparé et diffusé en collaboration avec le ministère de l'Éducation et le collège Marie-Victorin.

L'Office publie également le *Bulletin d'éducation à la consommation*. Alliée à des sessions de formation, cette publication, diffusée cinq fois l'an à 20 000 exemplaires, offre un support important au personnel enseignant responsable du secteur « consommation » dans les écoles des niveaux primaire et secondaire.

La démarche de conscientisation aux phénomènes de consommation se remarque aussi par la publication de la chronique mensuelle « Jeunes consommateurs » dans le magazine *Protégez-Vous*. D'autre part, dans le cadre de la campagne « Osez vous plaindre », l'Office a expédié dans toutes les écoles primaires et secondaires du Québec un répertoire d'activités, des brochures et des affiches.

L'*Opération PUB* a eu lieu pour une cinquième année consécutive. Ce concours, à l'intention des élèves du primaire (2e cycle) et du secondaire, consiste à déterminer la publicité la plus informative et la publicité la moins informative diffusées à deux moments précis sur les réseaux de télévision francophones. Les enseignants sont ainsi invités, par une activité de toute la classe, à développer l'esprit critique de leurs étudiants face à la publicité. Les classes gagnantes proviennent, pour l'*Opération PUB* 1990-1991, de l'école primaire « La Source Vive » de Sherbrooke et, pour le niveau secondaire, de la « Polyvalente de Saint-Eustache » et de « La Courvilloise » de Beauport. Cette année, 180 classes représentant 91 écoles ont participé au concours.

3.7 La recherche

Au début de l'année, dans le cadre de la Semaine nationale des consommateurs, l'Office a rendu publics les deux premiers rapports de son *Enquête sur les habitudes de consommation au Québec*.

Le premier, intitulé « Les principaux problèmes de consommation », présente les domaines de consommation que les ménages québécois ont perçus et signalés comme soulevant le plus de problèmes. Le second, « Examen de neuf pratiques commerciales », met en évidence les problèmes inhérents à neuf pratiques parmi les plus courantes.

L'*Enquête* fournit donc un portrait actuel des attitudes et des comportements des consommateurs qui servira notamment à guider les actions de l'Office en matière d'éducation et d'information au cours de la prochaine décennie.

L'analyse des résultats de *L'Enquête sur les attitudes des étudiants du secondaire face à la consommation* s'est poursuivie. En outre, une recherche documentaire relative aux différentes mesures de protection existant à l'extérieur du Québec a été entreprise.

L'Office a publié, en collaboration avec *les Publications du Québec*, un document sur les indicateurs de consommation qui témoigne de l'évolution économique et sociale de l'activité de la consommation au Canada ainsi que dans les principaux pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économique (O.C.D.E.).

3.8 La documentation

Le Centre de documentation fournit au personnel de l'Office ainsi qu'aux associations de consommateurs les instruments documentaires nécessaires à leur travail. Plusieurs bibliothèques gouvernementales et plusieurs étudiants font également appel aux services du Centre pour des fins de localisation et de recherche documentaires.

La collection du Centre est constituée d'environ 5 000 volumes et 300 périodiques concernant principalement les domaines suivants : la consommation, le crédit, le droit, l'habitation, la publicité, l'alimentation, l'éducation et l'automobile.

Le Centre est membre de l'American Council on Consumer Interest (A.C.C.I.) et de l'Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (A.S.T.E.D.).

Chapitre 4
La Direction des ressources et des systèmes

Le mandat de la Direction des ressources et des systèmes est de répondre aux divers besoins de l'Office en matière de ressources humaines, matérielles, financières et informatiques. Elle doit aussi procéder à diverses analyses de systèmes et assurer l'implantation de procédés administratifs permettant une gestion efficace et dynamique.

Elle fournit à l'ensemble des unités administratives les services et les conseils visant à appuyer leurs activités courantes et à accroître leur efficacité. Elle s'occupe de combler les postes vacants, de coordonner la formation et le développement du personnel ainsi que de gérer les ressources financières, la fourniture du matériel et l'aménagement des espaces. En matière d'informatique et de bureautique, l'implantation de systèmes et de réseaux permet la gestion de la très grande majorité des dossiers administratifs et d'opération.

Le plus important et le plus volumineux de ces systèmes est celui des commerçants. Celui-ci constitue une banque de données sur quelque 37 000 commerçants et au cours de l'année, les modifications et améliorations nécessaires à une meilleure performance ont été apportées. Support de premier plan à la prise de décision, le système des commerçants est la pierre angulaire permettant d'aborder de façon globale les problèmes de consommation. Il permet, avec une information exacte, de privilégier les dossiers qui touchent un nombre important de personnes et de regrouper plusieurs dossiers impliquant un même commerçant. Les renseignements que contient ce système sont à la disposition des différentes unités administratives concernées.

De plus, pour favoriser le traitement des dossiers, la Direction des ressources et des systèmes a procédé à la réalisation d'ententes avec d'autres banques de données (SOQUIG, CANLAW, DOBIS, etc.) permettant ainsi une plus grande rigueur dans le cheminement des dossiers.

En matière de ressources humaines, l'Office est toujours préoccupé par le développement de ses ressources et, au cours de l'année, 160 employés ont bénéficié de sessions de formation (875 jours/personne) répondant à leurs besoins particuliers et aux besoins de l'organisme. L'Office a en outre privilégié l'accès à des diplômes supérieurs. L'utilisation des ressources internes a de nouveau permis de réaliser certains programmes de formation (informatique, législation, communication téléphonique). Un programme permanent a été instauré pour tous les nouveaux employés afin qu'ils se familiarisent rapidement avec les systèmes de bureautique et d'informatique en usage.

Enfin, en matière de santé et sécurité au travail, l'Office a mis en place la structure exigée en conformité avec les dispositions de la loi et a signé les protocoles nécessaires.